



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti selama proses pengerjaan sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah referensi dari penelitian serupa yang pernah dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

2.1.1 **"Pengaruh Kampanye Politik Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula (Studi pada Kampanye Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pemilukada DKI Jakarta 2012)"**, oleh Anggira Ribka Awandata.

Penelitian terdahulu pertama mengacu pada sebuah penelitian milik Sdri. Anggira Ribka Awandata dari Universitas Katolik Atma Jaya tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kampanye yang dilakukan oleh pasangan Joko Widodo - Basuki Tjahaja Purnama di media sosial, terhadap perilaku pemilih pemula, yang diukur berdasarkan teori *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA).

Penelitian menggunakan metode cluster sampling terhadap 144 responden, dan mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kampanye politik Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama melalui media sosial Twitter, Facebook, dan YouTube, terhadap perilaku pemilih pemula.

2.1.2 "Efektivitas Penggunaan Vlog Sebagai Kegiatan Digital Political Public Relations", oleh Annisa Dinta.

Penelitian kedua berasal dari Annisa Dinta, Universitas Indonesia, tahun 2017. Penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan metode survey. Peneliti bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan vlog pada kegiatan *digital public relations*. Penelitian dilakukan melalui survey pada *viewers* akun YouTube Joko Widodo sebanyak 400 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektivitas vlog Presiden Joko Widodo dipengaruhi oleh kedua dimensi *power of vlog* dan *power of vlog network*. Kedua dimensi tersebut memiliki nilai mean yang berbeda yaitu *power of vlog* memiliki nilai rata-rata nya tinggi sedangkan pada dimensi *power of vlog network* angka nya tergolong rendah.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Anggira Ribka Arwandata, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2013</b>	<b>Annisa Dinta, Universitas Indonesia, 2017</b>	<b>Netanya Gabrielle, Universitas Multimedia Nusantara, 2019. (Peneliti)</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kampanye Politik Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula (Studi Pada Kampanye Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pemilukada DKI Jakarta 2012)	Efektivitas Penggunaan Vlog Sebagai Kegiatan Digital Public Relations	Pengaruh Konten Vlog #JKWVLOG terhadap <i>Political Brand Image</i> Presiden Joko Widodo
<b>Permasalahan Penelitian</b>	Apakah kampanye politik pasangan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama memberikan pengaruh terhadap perilaku politik pemilih pemula?	Seberapa efektif penggunaan vlog sebagai kegiatan <i>digital public relations</i> ?	Apakah konten vlog #JKWVLOG memberikan pengaruh terhadap <i>political brand image</i> Presiden Joko Widodo

<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui pengaruh kampanye kampanye politik pasangan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama memberikan pengaruh terhadap perilaku politik pemilih pemula	Untuk mengetahui efektivitas penggunaan vlog pada kegiatan <i>digital public relations</i>	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten vlog #JKWVLOG terhadap <i>political brand image</i> Presiden Joko Widodo
<b>Teori dan Konsep yang Digunakan</b>	<i>Political Public Relations</i> , AIDA, <i>Computer Mediated Communciations</i>	<i>Digital Public Relations</i> , Vlog Networks	<i>political brand</i> , <i>brand image</i> , <i>power of vlog</i>
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

(Sumber: Olahan Peneliti)

## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep

### 2.2.1 Political Public Relations

Konsep *political public relations* merupakan perpaduan antara kehumasan, ilmu politik, dan ilmu komunikasi dapat difenisikan sebagai berikut:

*“proses manajemen yang dilakukan organisasi atau aktor individual untuk tujuan politik, dengan memanfaatkan aksi dan komunikasi yang telah diperhitungkan, guna memengaruhi dan meletakkan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dan reputasinya dengan publik kuncinya supaya memberikan dukungan bagi misinya dan membantunya meraih tujuan.” (Strömbäck dan Kiosis, 2011, h. 1).*

Arifin (2010, h. 234) mengatakan bahwa *public relations* dalam lingkup politik dikembangkan agar dapat terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator politik (pemerintah, kandidat politik, dewan perwakilan, dll) dengan masyarakat. Hal ini

dimulai dengan menciptakan rasa memiliki bagi publik dengan membangun citra politik yang baik dan mempengaruhi opini publik. Dalam sistem demokrasi, *public relations* merupakan bentuk kegiatan komunikasi politik yang demokratis karena menggunakan komunikasi dua arah.

Brian McNair dalam *An Introduction to Political Communications* (2011, h. 6), mengemukakan bahwa terdapat empat jenis aktivitas *Political Public Relations*, yaitu:

1. Melakukan manajemen media, yang merupakan kegiatan-kegiatan yang sengaja dirancang untuk menjawab kebutuhan dan tuntutan media. Dalam konteks ini, *Political Public Relations* memaksimalkan akses serta meningkatkan pemberitaan politisi di media tanpa mengeluarkan biaya.

2. Melakukan pengelolaan citra (*image management*), yang meliputi aktivitas membangun citra yang diselaraskan dengan tujuan politisi, baik secara individu maupun partai. Aktivitas ini meliputi pembuatan logo, slogan, foto, perancangan iklan, serta bahasa yang digunakan dalam mengkomunikasikan ide-ide serta kebijakan.

3. Mengembangkan komunikasi internal organisasi. Kegiatan ini meliputi menyiapkan saluran komunikasi untuk menciptakan identitas kelompok; kebersamaan dan kesatuan; integritas; loyalitas; dan mengelola *feedback*. Sama halnya yang dilakukan perusahaan modern saat ini, yakni rutin mendukung komunikasi internalnya guna memaksimalkan efisiensi organisasi. Demikian pula dengan partai politik, harus mengembangkan struktur komunikasi internal yang efektif.

4. Melakukan manajemen informasi, yang meliputi aktivitas menyampaikan pesan, memanipulasi informasi dalam rangka membangun atau menjaga image yang positif, serta menyerang pihak lawan. Informasi dalam konteks ini merupakan suatu senjata politis yang kuat. Di era informasi ini, dibutuhkan pengelolaan pesan sehingga

publik memperoleh informasi yang memadai mengenai aktor politik dan kebijakannya.

#### 2.2.1.1 Digital Political Public Relations

*Digital political public relations* dikaitkan dengan definisi *political public relations* oleh Strömbäck dan Kiosis (2011, h. 30) yang memiliki dua fokus. Yang pertama, fungsi manajemen sebagai dasar untuk komunikasi sangat penting karena komunikasi digital seharusnya tidak terjadi dalam kehampaan. Diseminasi digital adalah alat lain untuk mengkomunikasikan pesan, dan harus dilakukan secara lengkap dengan cara lain. Fungsi manajemen memastikan bahwa komunikasi, termasuk komunikasi digital, kongruen dan diprioritaskan sesuai dengan keseluruhan strategi.

Yang kedua, pemahaman bahwa *relationship* adalah pusat untuk mempertahankan reputasi, dukungan, dan tingkat pengaruh sebenarnya mungkin lebih baik direalisasikan melalui hubungan masyarakat politik digital daripada cara lainnya. Membangun hubungan telah dianggap oleh ahli humas sebagai atribut penting yang diberikan melalui alat digital, karena organisasi dapat terhubung dengan publik mereka di tempat yang sama. Dengan mempertimbangkan hal ini, *digital political public relations* menghadapi peluang terbesar dalam mengintegrasikan pembangunan hubungan menjadi strategi yang spesifik.

Dilansir dari liputan6.com (Romadoni, 2016) Presiden Joko Widodo mengungkapkan kepada para Humas lembaga dan Kementerian di Istana Negara bahwa dalam menyampaikan informasi perlu untuk menggunakan cara-cara baru dan meninggalkan pola-pola lama. Selain itu, Emrus Sihombing selaku Pengamat Komunikasi Politik mengatakan bahwa penggunaan media sosial di era sekarang ini oleh para pemimpin sangat penting karena melalui media sosial pemimpin dapat

langsung terjun ke masyarakat (Choiriah, 2016). Penggunaan cara baru ini termasuk dalam pemanfaatan tren vlog melalui media sosial Instagram resmi Joko Widodo.

### 2.2.2 Political Brand

*Political brand* adalah konsep yang dikembangkan dalam *political public relations*. Menurut Downer (2016, h.12) *political brand* merupakan sebuah jalan pintas untuk mencapai keseluruhan atribut yang diinginkan bagi citra kandidat atau partai. *Brand* merupakan simbol yang menjadi penanda identitas sosial yang bersifat siap pakai dan jembatan penghubung antara produsen ke konsumen, dalam hal ini kandidat ke pemilih (Salamah 2015, h.8). Konsep *brand* sebenarnya merupakan konsep ilmu pemasaran yang diadopsi ke ranah politik. Dalam praktiknya, *branding* di ranah politik maupun bidang lainnya memiliki garis besar yang sama. Menurut Wasesa (2011, h.7) tujuan diciptakannya *brand* adalah untuk mempermudah konsumen membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.

Dalam jurnal “*An Exploration Of The Internal/External Brand Orientations Of David Cameron’s Conservative Party*” (2012), Pich mengemukakan bahwa terdapat lima objektif dari aktifitas *political branding*.

1. Merek politik atau *political brand* dapat membangun kesetiaan pemilih, menguatkan keyakinan yang telah tercipta atas entitas politik, membangun identitas, mengkomunikasikan nilai-nilai dari merek politik, membantu mereposisi sebuah partai.
2. Merek politik dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang dianut oleh merek politik.
3. Merek politik dapat membantu mereposisi sebuah partai ataupun kandidat.



4. Merek politik dapat memberikan jaminan kepada pemilih, selain menyediakan visi jangka panjang atas masa depan politik.

5. Merek politik memberikan wajah baru yang menarik bagi prediksi - prediksi politik yang monoton.

Penerapan *branding* dalam politik, difokuskan pada upaya entitas politik untuk melihat dirinya sebagai merek guna membangun karakter fungsional maupun emosional di dalam benak para pemilihnya dan menjadi identitas pembeda yang memampukannya bersaing di tengah ketatnya kompetisi. (2012, h.37)

#### 2.2.2.1 *Political Brand Measurement*

Dalam jurnal berjudul *Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind* (2015), Sigge Nielsen mengemukakan bahwa hampir tidak mungkin untuk mengukur *political brand* seseorang tanpa terlebih dahulu mengklarifikasi definisinya. Menurut Nielsen, *political brand* bisa di definisikan sebagai:

*"Political representations that are located in pattern, which can be identified and differentiated from other political representations is a form of political branding. Political representations, in the definition, can be understood as artifacts, symbols, names, sentiments, policies, and other characteristics associated with a political entity. The two main components in the definition of the political brand concept are identification and differentiation."* (Nielsen, 2015, h. 2)

Dalam pengertiannya, seorang aktor politik membentuk *political brand* tertentu sebagai representasi diri yang dibentuk melalui pola-pola tertentu, dan bisa dilihat sebagai pembeda dari aktor politik lainnya. Selanjutnya, Nielsen mengungkapkan bahwa dua komponen utama dari konsep *political brand* adalah: identifikasi (*identifications*) dan diferensiasi (*differentiation*). Dalam hal ini, sebuah *political brand* dibentuk agar sebuah entitas politik bisa dibedakan dengan yang lain, dan juga bisa mencolok atau lebih menarik perhatian masyarakat (2012, h. 3).



Terdapat tiga tahapan utama dalam menilai sebuah *political brand* (2012, h.9). Tiga tahapan ini diteliti oleh Nielsen sebagai proses yang terjadi ketika seseorang, dalam konteks penelitiannya, masyarakat yang memiliki hak untuk memilih (*voters*), sedang menilai kekuatan seorang aktor politik dalam melalui *political brand* yang dibentuk. Tujuan dari pemaparan ketiga tahapan ini adalah untuk membentuk sebuah pengukur yang bisa menginvestigasi hubungan antara sebuah *political brand* dan sikap masyarakat (*voters behavior*).

Tiga tahapan yang dikemukakan oleh Nielsen adalah:

1. *Mind of the voter (cognitive):*

Pada tahapan ini, proses pembentukan *political brand* yang dapat dinilai oleh masyarakat dimulai dari tahap pikiran, atau yang biasa disebut sebagai proses kognitif. Proses kognitif terdiri atas tingkat kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) yang mengacu pada alam pikiran individu.

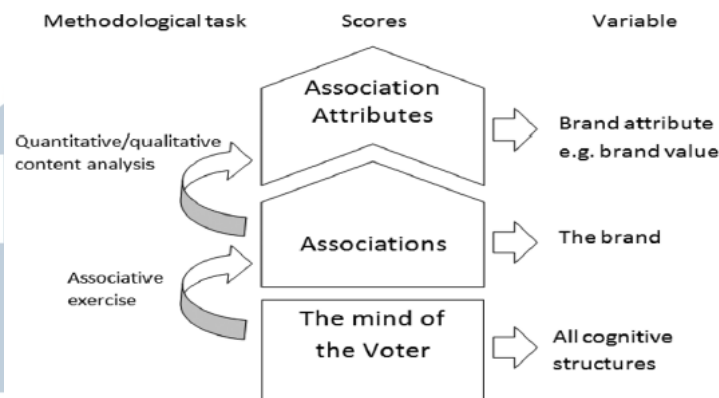
2. *Associations (the brand)*

Setelah melalui proses kognitif, maka tahapan selanjutnya adalah asosiasi. Asosiasi merek (*brand associations*) merupakan segala kesan yang muncul dalam ingatan seseorang mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. (Aaker, 2009, h. 23).

3. *Associations Attributes (brand value)*

Fitur deskriptif dari merek atau produk atau layanan yang mencirikaninya disebut asosiasi berdasarkan atribut. Fitur atau atribut inilah yang dipromosikan perusahaan dengan sangat kuat dan menonjol di tengah persaingan.

**Gambar 2.2 Stages of Measuring Political Brand Values**



(Sumber: Nielsen 2015, h.10)

Untuk mengukur seberapa kuat *political brand image* dari entitas politik, Nielsen menjelaskan bahwa pengukuran bisa dilakukan melalui dimensi *brand image* yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (2013, h. 78), yaitu:

### 1. *Strength of Brand Association*

*Strength* adalah keunggulan fisik (atribut *brand*) dan kekuatan fisik produk yang dimiliki oleh *brand*, serta bagaimana seorang pelanggan mendapatkan informasi tentang *brand* dan dapat mengingatnya. Kekuatan *brand* seperti harga produk, fungsi produk, kualitas produk, bentuk produk, dan lain-lain.

### 2. *Favorability of Brand Association*

Bagaimana *brand* dapat meyakinkan dan menciptakan suatu produk yang relevan dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat membentuk penilaian yang positif terhadap *brand* secara keseluruhan. *Favorability* juga mengarah kepada kemampuan *brand* agar mudah diingat oleh konsumen dengan kemudahan merek diucapkan, diingat, dan sesuai dengan konsumen serta citra yang diinginkan

### 3. *Uniqueness of Brand Association*

Kemampuan *brand* untuk membedakan produk atau jasa dengan brand lainnya. Bagaimana *brand* dapat menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari *brand* yang ditawarkan. Atribut, variasi layanan atau harga, penampilan produk, atau hal lain yang dapat membedakan *brand* ini dengan *brand* lain

### 2.2.3 Measuring Power of Vlog

Video blog atau vlog adalah serangkaian video yang mirip dengan blog dimana penggunaannya atau *vlogger* memotret dirinya sendiri berbicara ke kamera yang kemudian video tersebut diunggah ke internet, dimana penontonnya dapat menilai atau meninggalkan komentar (Frobenius, 2011, h.43). Seperti blog, vlog adalah bentuk komunikasi *online* buatan pengguna yang berfungsi sebagai media untuk komentar sosial, siaran berita alternatif, *outlet* kreatif atau buku harian *online* pribadi. *Vloggers* menggunakan beberapa strategi komunikasi yang berbeda dari yang terlihat di media tradisional. Menurut Tolson (2010), ciri utama vlog adalah kenyataan bahwa para *vlogger* menggunakan "karakter percakapan". Karakteristik percakapan ini menghasilkan orang-orang yang menemukan vlog lebih otentik daripada penyiaran media tradisional, karena ini mengingatkan mereka pada komunikasi tatap muka sehari-hari (Tolson, 2010, h.94).

Menurut Moen, dalam Dinta (2017, h. 13), untuk mengukur kekuatan pengaruh sebuah vlog (*Power of Vlog*), dapat melalui tiga indikator atau sub-dimensi sebagai berikut:

#### A. *Authorship*

*Authorship* menjelaskan tentang pembuat atau penggagas dari suatu karya dan pada penelitian ini merupakan vlog. *Author* adalah individu yang oleh kekuatan intelektual dan imajinatif mereka, dengan sengaja menciptakan karya yang menjadi

produk yang terakreditasi bagi penulis sebagai penggagasnya. Melalui definisi tersebut, dimensi *authorship* berkaitan dengan *ownership* dan *originality* (Brisolara, 2011, h. 12).

#### *B. Content quality*

Menurut Arnie Kuenn, *content quality* bisa sangat bervariasi tergantung pada jenis konten yang diproduksi, namun secara keseluruhan, konten harus berguna, relevan mendidik, menghibur serta meyakinkan audiens. Tiga atribut dari *content quality* adalah *usefulness*, *relevance*, *accuracy*. *Quality content* menurut Lisa Buyer apa yang audiens nilai sebagai konten yang bermakna dan relevan (Buyer dalam Moen, 2012, h. 2).

#### *C. Content topic*

*Content topic* merupakan topik yang dijadikan konten vlog yang akan diunggah. Konsumen cenderung membaca dengan cepat melalui sejumlah besar blog, maka *vlogger* harus membuat posting yang sederhana dan terfokus. Vlog yang sederhana dan terfokus memudahkan konsumen untuk menerima informasi. Oleh karena itu, Moen berpendapat bahwa setiap posting hanya berisi satu gagasan, subjek, tema atau satu rangkaian tautan. menyarankan agar konten vlog yang dibuat tidak terlalu komprehensif dan panjang namun terbagi dalam beberapa *update* (Moen, 2012, h. 83)

### **2.2.4 Penggunaan Vlog dalam Meningkatkan Brand Image**

Menurut Daeun Kim dalam jurnal berjudul "Vlog as a Branding Tool" (2017, h. 8), dari segi perspektif *brand*, vlog menjadi pendekatan marketing yang sangat efektif. Melalui vlog, sebuah *brand* dapat mempresentasikan karakter dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens secara lebih mudah.

*"Letters and texts do not have an accent or body language, which is why writing can often be easily misinterpreted. Watching and listening to a person while he/she speaks allows audience to notice the presenter's emotions and tone, which helps a brand to build their branding image and trust and consumers to understand and experience the brand. For this reason, vlogs can be the most effective way to communicate with consumers"* (Daeun, 2017, h.8)

Pernyataan ini juga didukung dengan adanya media sosial sebagai *platform* untuk berbagi konten vlog, dan dua sosial media yang paling sering digunakan untuk konten vlog ada YouTube dan Instagram (Olenski, 2016). Dengan meningkatnya jumlah Vloggers melalui *platform* di atas, maka semakin meningkat juga kesempatan bagi *brand* untuk bekerja sama dengan para *vloggers* dalam mempromosikan brand mereka. Untuk sebuah *brand*, menyampaikan pesan lewat vlog dirasa efektif karena audiens dipaparkan dengan konten yang lebih menarik dibanding iklan promosi yang konvensional (Daeun, h. 11).

Tujuan utama *public relations* pemerintahan adalah untuk menjembatani komunikasi, menyampaikan pesan, dan membangun kesadaran informasi mengenai suatu peristiwa, kebijakan, atau informasi-informasi lainnya (Elvinaro, h. 243). Dalam menyampaikan pesan, maka diperlukan strategi dan taktik komunikasi yang baik, salah satunya melewati medium vlog yang dimanfaatkan oleh Presiden Joko Widodo melalui konten #JKWVLOG.

Namun #JKWVLOG tidak hanya digunakan sebagai medium untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan kepresidenan ataupun kebijakan pemerintah. Lewat #JKWVLOG, Presiden Joko Widodo justru membuat vlog yang lebih apa adanya, dengan memegang sendiri kamera / *handphone* yang digunakan untuk merekam, dan berbicara depan kamera layaknya *vloggers* biasa, dengan bahasa non-formal, dan menunjukkan kehidupan sehari-harinya di balik layar kepresidenan.

## 2.3 Hipotesis Teoritis

Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2012, h. 134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis teoretis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang memprediksi bahwa tidak ada satu pun hubungan atau perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok dalam variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Sedangkan, Hipotesis Analisis ( $H_a$ ) berlawanan dengan Hipotesis Nol, di mana peneliti membuat suatu prediksi penelitian atas hasil yang diharapkan (Creswell, 2014, h. 198 – 199).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah diduga terdapat pengaruh dari konten vlog #JKWVLOG terhadap *political brand image* yang dibentuk oleh Presiden Joko Widodo. Berdasarkan penjelasan di atas, maka Hipotesis Teoritis dalam penelitian ini adalah:

### 2.3.1 Hipotesis Analisis ( $H_a$ )

Terdapat pengaruh antara konten vlog #JKWVLOG terhadap *political brand image* Presiden Joko Widodo

### 2.3.2 Hipotesis Nol ( $H_0$ )

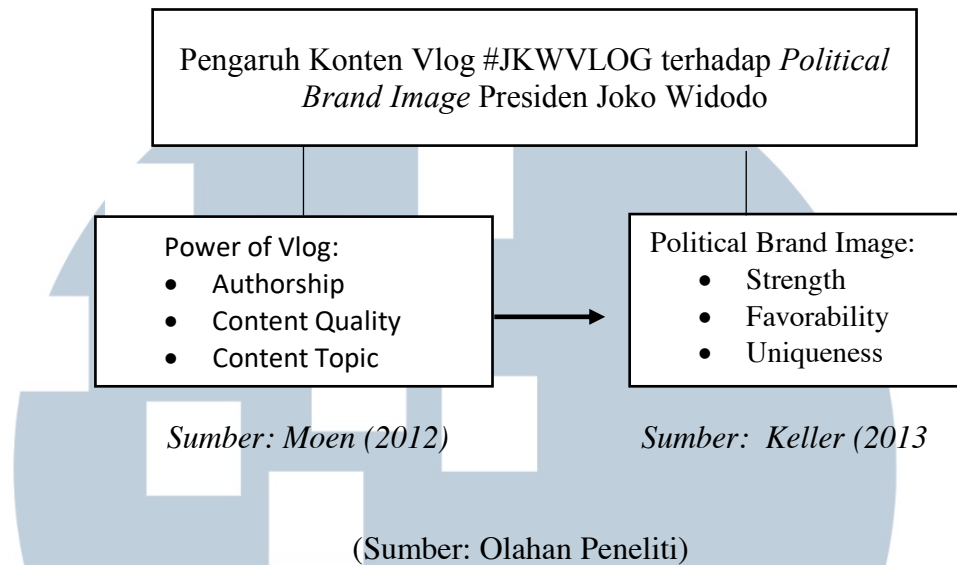
Tidak ada pengaruh antara konten vlog #JKWVLOG terhadap *political brand image* Presiden Joko Widodo

## 2.4 Kerangka Teoritis

Dari pembahasan di atas, maka muncul pemikiran adanya hubungan antara konten vlog #JKWVLOG dan *political brand image* Presiden Joko Widodo.

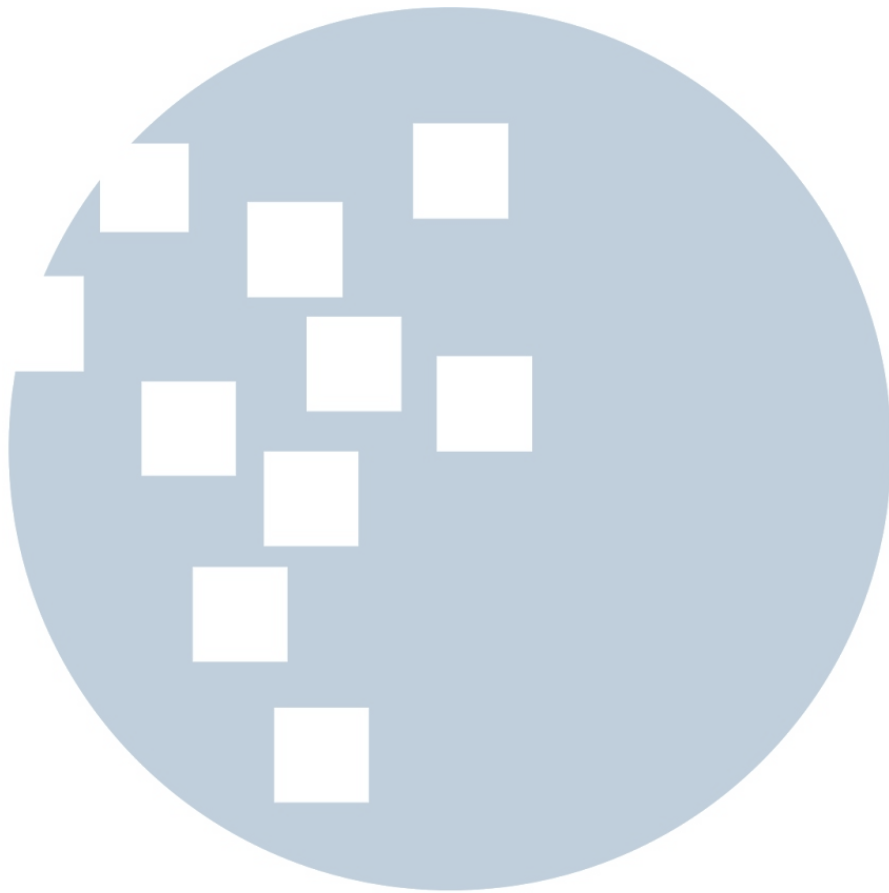


## Bagan 2.1 Alur Penelitian



Bagan 2.1 di atas merupakan hasil interpretasi atau olahan peneliti. Di dalam penelitian kuantitatif, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi atau memberikan efek pada *outcome*, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel-variabel bebas (Creswell, 2014, h. 77).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten vlog #JKWVLOG dan variabel terikatnya adalah *political brand image*. Masing – masing variabel tersebut memiliki dimensi atau komponen yang memungkinkan untuk diukur korelasinya, sehingga membuktikan apakah terdapat pengaruh konten vlog #JKWVLOG terhadap *political brand image* Presiden Joko Widodo dan seberapa besar pengaruh yang diberikan.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA